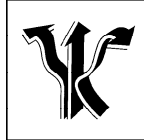


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



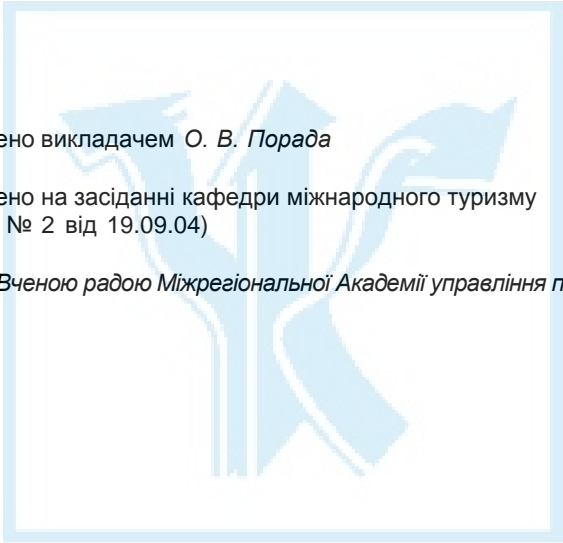
МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ”
(для бакалаврів спеціальності “Туризм”)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено викладачем *О. В. Порада*

Затверджено на засіданні кафедри міжнародного туризму
(протокол № 2 від 19.09.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Порада О. В. Навчальна програма дисципліни “Реклама в туризмі”
(для бакалаврів спеціальності “Туризм”). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама в туризмі”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Туризм важко уявити без реклами. Інформація в рекламі міститься у стислій художній формі, емоційно забарвленій, що доводить до уваги потенційних користувачів найважливіші відомості про туристські продукти та туристичні підприємства.

Реклама відіграє важливу роль у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вона справляє соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Надання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг.

За допомогою реклами туристичні підприємства знаходять нові ринки збуту. Як засіб конкурентної боротьби реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклами забезпечує можливість збільшення обсягів продажу. Масштабний збут туристських послуг означає для туристичного підприємства збільшення доходів, гідну оплату праці його персоналу, сприятливий психологічний клімат у колективі, стабільність і впевненість у майбутньому.

Фахівці з реклами у сфері туризму повинні:

знати

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємствах туризму;
- діяльність рекламних агентств;
- засоби поширення рекламної інформації;
- питання взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій фірми;
- питання організації рекламної кампанії;
- основні типології іміджу;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;

уміти

- скласти ефективне рекламне повідомлення;
- розробляти і планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати ефективність діяльності туристичного підприємства.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ”

№ пор.	Назва теми
1	Вступ до реклами
2	Реклама у сфері індустрії туризму
3	Рекламні засоби в туризмі
4	Організація рекламної кампанії
5	Розробка рекламного бюджету
6	Розробка рекламних звернень
7	Реклама на виставках і ярмарках
8	Імідж туристичного підприємства
9	Пропаганда і реклама в комплексі маркетингових комунікацій
10	Реклама як засіб психологічного впливу
11	Особисті продажі рекламних послуг
12	Контроль рекламної діяльності
13	Рекламне законодавство України

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ”

Тема 1. Вступ до реклами

Система маркетингових комунікацій. Структура системи масових комунікацій. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Цілі реклами. Функції реклами. Закони реклами. Характеристика рекламного процесу.

Література [1; 2; 4; 5]

Тема 2. Реклама у сфері індустрії туризму

Особливості реклами в туризмі. Види туристської реклами. Класифікація реклами в туризмі.

Література [3; 4]

Тема 3. Рекламні засоби в туризмі

Реклама у пресі. Радіореклама. Телевізійна реклама. Аудіо-візуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри. Допоміжні рекламні засоби. Internet-реклама.

Література [2; 10]

Тема 4. Організація рекламної кампанії

Основні цілі рекламної кампанії для закладів туризму. Етапи планування рекламної кампанії. Медіапланування.

Література [6; 10]

Тема 5. Розробка рекламного бюджету

Рішення, які приймають при розробці рекламного бюджету. Визначення загального обсягу засобів на рекламу. Розподіл рекламних засобів за напрямками та статтями витрат.

Література [2; 6; 10]

Тема 6. Розробка рекламних звернень

Основи розробки та створення рекламних звернень. Тема і слоган реклами. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Періодичність рекламних звернень.

Література [7; 10]

Тема 7. Реклама на виставках і ярмарках

Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми на виставках і ярмарках.

Література [2; 7; 10]

Тема 8. Імідж туристичного підприємства

Формування іміджу туристичного підприємства. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Товарний знак. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

Література [2; 6; 10]

Тема 9. Пропаганда і реклама в комплексі маркетингових комунікацій

Сутність і цілі туристської пропаганди та агітації. Напрями туристської пропаганди та агітації. Форми пропаганди та агітації.

Література [12]

Тема 10. Реклама як засіб психологічного впливу

Психологічний вплив у рекламі та проблеми вибору. Навіювання. Копіювання. Зараження. Переконання. Стереотип. Імідж. Механізм ореолу. Ідентифікація. Рекламні шоу. Нейролінгвістичне програмування. Психологічне маніпулювання в умовах особистих контактів.

Література [9]

Тема 11. Особисті продажі рекламних послуг

Особистий продаж у маркетингу туристичного підприємства. Процес особистого продажу в рекламній діяльності. Прийом клієнта та встановлення контакту з ним. Виявлення потреб клієнта. Пропонування клієнту продукту. Подолання можливих заперечень. Здійснення продажу та наступний контакт з клієнтом.

Література [12]

Тема 12. Контроль рекламної діяльності

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.

Література [2; 8; 11]

Тема 13. Рекламне законодавство України

Закони України “Про рекламу”, “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами.

Література [2; 8]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану курсу “Реклама в туризмі” студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студенти вибирають за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Остання цифра номера залікової книжки “0” відповідає варіанту 10.

З метою послідовного і чіткого викладу матеріалу необхідно насамперед скласти план роботи.

Під час виконання роботи слід використовувати джерела, наведені в навчальній програмі та рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — не більше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину і висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, зазначити дату завершення виконання роботи і поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студенти допускаються до заліку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламний плакат та відеокліп. Назвіть учасників комунікативного процесу. Визначте цільову аудиторію.
2. Розробіть передвиставкову рекламну кампанію для “власної” туристичної фірми.
3. Наведіть приклади вдалого та невдалого, на ваш погляд, використання кодів із практики регіональної або загальнонаціональної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

Варіант 2

1. Розробіть рекламну кампанію для “власної” туристичної фірми.
2. Визначте рейтинги будь-якого рекламного засобу.
3. Розробіть медіаплан для “власної” туристичної фірми.

Варіант 3

1. Розробіть бюджет для “власної” туристичної фірми.
2. Розробіть план оформлення офісу для “власної” туристичної фірми.
3. Змоделюйте та аргументуйте основні рішення конкретної фірми на всіх етапах участі в конкретній виставці.

Варіант 4

1. На прикладі будь-якого конкретного рекламного звернення визначте бажану відповідну реакцію отримувача. Чи стимулюватиме її наведене звернення?
2. Розробіть виставковий бюджет для участі “власної” фірми в туристичній виставці.
3. Розробіть оптимальний графік розміщення реклами в засобах масової інформації на прикладі відомої туристичної фірми.

Варіант 5

1. Розробіть слоган та бренд для “власної” туристичної фірми.
2. Розробіть програму перепозиціонування послуг туристичного підприємства у зв'язку з катастрофою природного характеру на території країни (на власний вибір).
3. Сформулюйте, як організатор акції у сфері стимулювання збуту може уникнути розчарування користувачів.

Варіант 6

1. Розкрийте сутність і основні етапи формування позитивного іміджу туристичного підприємства.
2. Сплануйте благодійну промоційну акцію.
3. Розробіть дизайн та макет рекламної сторінки відомої туристичної фірми для Internet-сторінки.

Варіант 7

1. Розробіть дизайн та макет рекламного листа відомої туристичної фірми для поштового розсилання.
2. Розробіть стратегію і тактику управління рекламою “власної” туристичної фірми.
3. Розрахування рівня економії при оцінюванні результатів рекламної діяльності. Наведіть приклад.

Варіант 8

1. Використання економіко-математичних моделей для оцінювання ефективності витрат рекламного бюджету. Наведіть приклад.
2. Розкрийте сутність і основні етапи контролю рекламної діяльності та проілюструйте на конкретному прикладі.
3. На конкретному прикладі заходу контролю реклами визначте його місце у відомих класифікаціях.

Варіант 9

1. Змодельуйте проведення маркетингової ревізії у “власній” туристичній фірмі. Прокоментуйте результати стратегічного контролю рекламної діяльності фірми.
2. Розробіть план та оформлення виставкової площі.
3. Розробіть сценарій рекламного шоу нової туристської послуги туристичної фірми.

Варіант 10

1. Проаналізуйте три конкретних рекламних звернення і визначте їх місце у класифікації реклами.
2. Розробіть рекламну кампанію під час кризової ситуації на туристичному підприємстві.
3. Розробіть дизайн та макет рекламної сторінки відомої туристичної фірми для будь-якого каталогу або журналу.

Варіант 11

1. Розробіть рекламну кампанію туризму всередині країни.
2. Необхідні дії при організації рекламної кампанії зі здійснення анімаційних заходів у готелі.
3. Особливості розробки рекламного звернення в готельному бізнесі.

Варіант 12

1. Розробіть рекламну кампанію в'їзного туризму.
2. Вибір засобів поширення рекламно-інформаційних матеріалів. Наведіть приклади.
3. Організація реклами в готельному та ресторанному бізнесі.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поняття “реклама”.
2. Основні учасники рекламного процесу.
3. Що таке цільова аудиторія і як її визначити?
4. Від чого залежать та як визначаються цілі реклами?
5. Сутність законів Політця?
6. Класифікація реклами.
7. Які засоби поширення реклами використовуються у сфері туризму найчастіше?
8. Форми зовнішньої реклами.
9. Особливості використання сувенірної реклами.
10. Переваги прямого поштового розсилання?
11. Переваги і недоліки Internet-реклами.
12. Телевізійна реклама.
13. Радіореклама.
14. Аудіовізуальна реклама.
15. Організація реклами в готельному та ресторанному бізнесі.
16. Реклама анімаційних послуг.
17. Складові системи маркетингових комунікацій.
18. Чому стимулювання збуту неможливо застосовувати постійно?
19. Як співвідносяться маркетингові та рекламні стратегії фірм?
20. Основні етапи планування рекламної кампанії на туристичних підприємствах.
21. Графіки розміщення реклами.
22. Вибір оптимальних графіків розміщення реклами в засобах масової інформації. Наведіть приклади.
23. Методи розрахунку рекламного бюджету.
24. Що таке медіапланування?
25. Як оцінити ефективність рекламної діяльності туристичної фірми?
26. Як оцінити соціальну ефективність реклами?

27. Якими нормативно-правовими документами регламентується рекламна діяльність на туристичних підприємствах?
28. Хто відповідальний за неналежну рекламу?
29. Яка реклама вважається неякісною?
30. Яка реклама вважається недостовірною?
31. Яка реклама вважається неетичною?
32. Що таке контрреклама?
33. Хто контролює дотримання Закону України “Про рекламу”?
34. Фірмовий стиль реклами.
35. Товарний знак.
36. Основні складові фірмового стилю.
37. Тема та девіз реклами.
38. Структура рекламного звернення.
39. Форми рекламних звернень.
40. Стилi рекламних звернень.
41. Класифікація виставок та ярмарок.
42. Які фактори впливають на відвідування виставок?
43. Цілі участі туристичного підприємства на ярмарках.
44. Особливості роботи з різними типами відвідувачів.
45. Основні напрями планування виставкової діяльності туристичного підприємства.
46. Процес організації виставок та ярмарок.
47. Планування та оформлення виставкових площ.
48. Робота персоналу туристичної фірми на виставках та ярмарках.
49. Розробка виставкового бюджету.
50. Види туристської реклами.
51. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
52. Тактичний контроль реклами.
53. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль рекламної діяльності.
54. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.
55. Якими законодавчими актами передбачається відповідальність за неправомірне використання фірмових назв або товарних знаків?

56. Якими законами України запроваджено обмеження і заборони щодо телерадіореклами?
57. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
58. Основні процедури посттестування.
59. Специфіка контролю рекламної діяльності.
60. Основні етапи процесу контролю рекламної діяльності.
61. Ревізія маркетингового середовища.
62. Основні чинники впливу на рекламну діяльність.
63. Що таке імідж?
64. Правила формування позитивного іміджу туристичного підприємства.
65. Основні елементи фірмового стилю.
66. Заборони щодо реєстрації товарних знаків.
67. Оформлення офісу.
68. Правила ефективної організації прийому відвідувачів та роботи з ними.
69. Складові рекламного тексту.
70. Групи рекламних засобів: основні та допоміжні.
71. Відмінності зовнішньої реклами від реклами на транспорті.
72. Визначення поняття “стимулювання збуту”.
73. Здійснення благодійних промоційних акцій.
74. Сутність та цілі туристської пропаганди.
75. Напрями туристської пропаганди.
76. Напрями туристської агітації.
77. Форми туристської пропаганди та агітації.
78. Стан готовності користувача до придбання туристської послуги.
79. Психологічний вплив реклами на користувача туристських послуг.
80. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
81. Психологічне маніпулювання користувачем в умовах особистих продажів туристських послуг.
82. Нейролінгвістичне програмування в рекламній діяльності.
83. Соціально-психологічна установка в рекламі.
84. Особистий продаж у маркетингу туристичного підприємства.

85. Процес особистого продажу в рекламній діяльності.
86. Прийом клієнта та встановлення контакту з ним.
87. Виявлення потреб клієнта.
88. Пропонування клієнту продукту.
89. Подолання можливих заперечень клієнта щодо придбання продукту.
90. Здійснення продажу та наступний контакт з клієнтом.
91. Рекламні тури.
92. Визначення понять: “рекламодавець”, “рекламовиробник”, “рекламопоширювач”.
93. Рекламні шоу.
94. Структура моделі ADIA.
95. Позиціонування та перепозиціонування товару або послуги.
96. Визначення поняття “користувачі реклами”.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

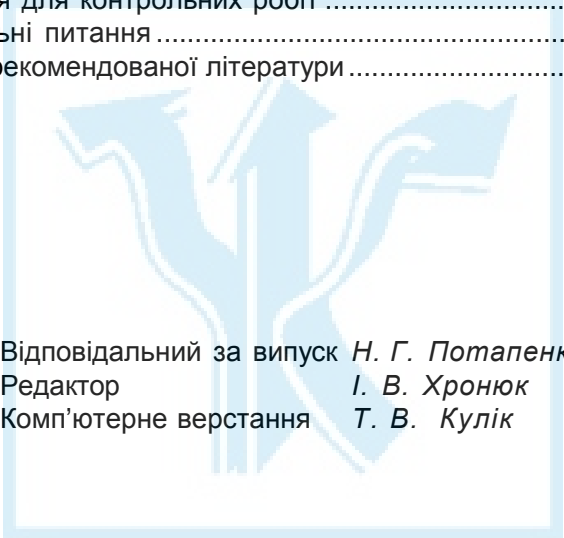
1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
2. Ромат Ч. В. Реклама: Учебник для студ. специальности “Маркетинг”. — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.
3. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР.
4. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
5. Обрителько Б. А. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
6. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. — 254 с.
7. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для студ. — Самара: БАХРАХ-М, 2001. — 752 с.
8. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. — К.: Олимп. лит., 1995. — 296 с.

9. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
10. *Обрятько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
11. *Джефінкс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.
12. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — 4-е изд. — М.: Новое знание, 2004. — 496 с.
13. *Сулягин Ю. А., Петров В. В.* Реклама: Учебник. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2003. — 384 с.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Реклама в туризмі”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама в туризмі”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	7
Завдання для контрольних робіт	8
Контрольні питання	11
Список рекомендованої літератури	14



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2204

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП